

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK BNI SYARIAH
CABANG TAKALAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

Nur Hijrah H.S.
NIM. 90500116054

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN
MAKASSAR**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NUR HIJRAH H.S
Nim : 90500116054
Tempat /Tgl. Lahir : Takalar/ 28 April 1998
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Bni Syariah Cab.Takalar”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ Analis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Bni Syariah Cab.Takalar “ adalah benar hasil karya penyusun sendiri.

Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan (tanpa campur tangan penyusun), maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Takalar, 14 Februari 2021 M
1 Sya’ban 1442 H

Penulis


NUR HIJRAH H.S
NIM: 90500116054

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank BNI Syariah Cab. Takalar", yang disusun oleh NUR HIJRAH H.S, NIM 90500116054, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 17 Februari 2021 bertepatan dengan Rabi'ul-Akhir 1442 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 17 Februari 2021
5 Rabi'ul-Akhir 1442 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
Sekretaris : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si. Ak.
Penguji I : Dr. Awaluddin, SE., M.Si
Penguji II : Ismawati, S.E., M.Si.
Pembimbing I : Dr. Amiruddin K, M.El.
Pembimbing II : Ahmad Effendi, SE., M.M

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullaihi Wabarakatuh

Alhamdulillah 'ala kulli hal, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan petunjukNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK BNI SYARIAH CAB.TAKALAR”. Shalawat dan salam selalu terikirim kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia ke jalan yang di ridhai Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselasaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Hamdan Juhannis, M.A.,Ph.D.
Wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga, Prof. Dr. Mardan, M.Ag. Wakil rektor bidang Administrasi Umum dan perencanaan keuangan , Dr. Wahyuddin, M.Hum. Wakil rektor bidang kemahasiswaan , Prof. Dr. Darussalam, M.Ag. Wakil rektor bidang kerjasama, Dr. H. Kamaluddin Abunawas, M.Ag beserta jajarannya.

2. Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Wakil Dekan 1 Bid. Akademik & pengembangan lembaga Dr. Muhammad Wahyuddin Abdullah, S.E., M.Si. wakil Dekan bidang administrasi & keuangan Dr. Hj. Rahmawati Muin HS., S.Ag., M.Ag. dan wakil dekan bidang kemahasiswaan Dr. Amiruddin K, M.E.I beserta jajarannya.
4. Ketua dan Sekertaris jurusan Perbankan Syariah Ismawati, S.E., M.Si. dan Dr. Sudirman, S.E., MSi. atas arahan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di jurusan Perbankan Syariah.
5. Para pembimbing 1 ,bapak Dr. Amiruddin K,M.EI. dan pembimbing 2 Ahmad Effendi,SE,M.M yang telah memberikan bimbingannya dengan sangat baik selama ini.
6. Para penguji 1, bapak Dr. Awaluddin, SE., M.Si dan penguji 2, Ismawati, S.E., M.Si. yang telah memberikan koreksi dan masukannya serta ilmu dalam proses perbaikan skripsi ini.
7. Kepada orang tuaku yang senantiasa memberi dukungan dan menjadi motivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi serta selalu memberikan doa – doa yang terbaik.
8. Kepada saudari dan saudaraku, yang telah mengsupport dan telah membantu banyak mengirim doa kepada adek bungsunya saya banyak-banyak terima kasih sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi sampai saat ini.

9. Kepada seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan motivasi, bantuan, semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saat ini.
10. Kepada sahabatku yang khususnya Sri Multi devi, Intan furqoni dan Hafsa terimah kasih yang selau ada atas kesetiakawanan selama empat tahun lamanya.
11. Kepada Misyusmananda yang senantiasa mendengar keluh dan kesah selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh teman kuliah saya di jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 khususnya kelas B, terimah kasih selama perkuliahan empat tahunnya, dan tetap semangat mengerjakan skripsinya dan sampai jumpa dilain waktu.
13. Kepada keluarga teman KKN ku kec. Manuju Kab. Gowa terimah kasih atas pertemananya dan motivasinya selama ini.

Pada akhirnya, Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tak sempat disebutkan satu persatu. Penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat dan bernilai ibadah.

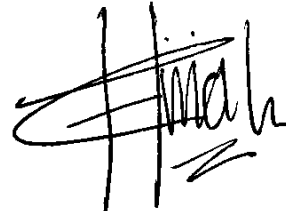


Dengan penuh rendah hati penulis mengharap tegur sapa manakala terdapat kekeliruan menuju kebenaran dengan mendahulukan ucapan terima kasih yang tak terhingga.

Wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Takalar, 14 Februari 2021 M
1 Sya'ban 1442 H

Penulis



NUR HIJRAH H.S
NIM: 90500116054

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL/ILUSTRASI	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1-11
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
D. Kajian Pustaka	7
E. Tujuan dan Kegunaan	8
F. Penelitian Terdahulu.....	9
BAB II TINJAUAN TEORETIS.....	12-39
A. Pemasaran.....	12
1. Definisi Pemasaran	12
2. Tujuan Pemasaran.....	13
3. Konsep Pemasaran	14
B. Strategi Pemasaran	18
1. Definisi Strategi	18
2. Definisi Strategi Pemasaran.....	20
3. Pemilihan, Penetapan dan Memposisikan Pasar	25
C. Konsep Spritual Marketing.....	27
1. Keadilan Sebagai Inti Syariat Islam.....	27

2. Konsep Dasar Spiritual Marketing	27
D. Strategi Pemasaran Bank Syariah.....	29
E. Hikmah Ibadah Haji dan Tabungan Haji.....	34
1. Hikmah Disyariatkannya Ibadah Haji.....	35
2. Pengertian Tabungan	37
3. Pengertian Tabungan Haji.....	38
F. Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40-44
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	40
B. Pendekatan Penelitian.....	40
C. Sumber Data	41
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	43
G. Pengujian Keabsahan Data	43
BAB IV STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTORNYA DALAM	
PEMASARAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK	
BNI SYARIAH CABANG TAKALAR.....	45-71
A. Gambaran Umum Bank BNI Syariag Takalar.....	45
1. Sejarah Bank BNI Syariag Takalar.....	45
2. Visi Misi Bank BNI Syariag Takalar.....	46
3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariag Takalar	47
4. Data Pegawai Bank BNI Syariag Takalar.....	53
5. Mekanisme Operasional Bank Syariah.....	54
B. Strategi Pemasaran Nasabah Tabungan Haji yang	
Diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar.....	55

C. Faktor-Faktor Pendukung dan MPenghambat Terhadap Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Takalar	68
1. Faktor Pendukung	68
2. Faktor Penghambat	69
BAB V PENUTUP	72-73
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	91

DAFTAR TABEL/ILUSTRASI

Tabel. 1.1	Penelitian Terdahulu
Tabel. 2.1	Data Pegawai PT Bank BNI Syariah KCP. Takalar
Tabel. 3.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional
Tabel. 4.1	Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Tahun 2016-2020
Tabel. 5.1	Grafik Perkembangan Nasabah Tabungan Haji Tahun 2016-2020
Gambar 1.1	Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCP. Takalar

ABSTRAK

NAMA : Nur Hijrah H.S.

NIM : 90500116054

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI
PADA BANK BNI SYARIAH CABANG TAKALAR**

Pokok masalah skripsi ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar, yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran nasabah tabungan haji yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar?, 2) Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Takalar?

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif*, dengan menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antara individu dengan variabel yang timbul perbedaan antara fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap kondisi. Dengan pendekatan induktif, dengan teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan, wawancara, di samping itu, penulis juga melakukan studi kepustakaan dengan menelaah buku-buku, literatur serta peraturan perundang-undangan. Untuk proses analisis data peneliti menggunakan proses analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan, 1) Dengan Strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. 2) pendukung perkembangan produk tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Takalar mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Sedangkan faktor penghambat produk tabungan haji ialah financial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Tabungan Haji*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (*agent of development*) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi utama dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi yang demikian juga yang menjadi *concern* dari perbankan syariah di samping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas keuangan.¹

Tumbuh kembang perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan karena adanya kepastian disisi regulasi yakni adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas UndangUndang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang lebih mengakomodasi dan memberi peluang bagi perkembangan perbankan Syariah.² Kehadiran undangundang tersebut diperkuat lagi dengan lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah dan membedakannya dengan sistem perbankan konvensional.³

¹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 2.

²Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 72.

³Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, h. 80.

Kemajuan perbankan syariah dilihat dari asset mengalami perkembangan yang signifikan yaitu pada tahun 2014 nilai aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah mencapai Rp 272,3 triliun, naik perlahan pada tahun 2015 yaitu mencapai Rp 296,1 triliun, pada tahun 2016 menunjukan kenaikan yang cukup tajam yaitu mencapai Rp 356,5 triliun dan pada akhir desember 2017 total aset menjadi Rp 424,1 triliun.⁴

Sebagaimana kita maklumi, perbankan syariah adalah salah satu unsur dari sistem keuangan syariah. Kesemarakkan perkembangan perbankan syariah Nasional juga diikuti dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dan kegiatan ekonomi yang diidentifikasi sesuai dengan sistem syariah. Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.⁵

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen. Bank Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Tabungan Haji iB Hasanah dari Bank Negara

⁴www.saibumi.com/artikel-87096-proyeksi-terus-tumbuh-positif-aset-perbankan-syariahcapai-rp-4241-triliun.html, diakses Sabtu 9 Januari pukul 15.56 WITA.

⁵Yusak Laksamana, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), h. 2.

Indonesia Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan Haji iB Hasanah telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan. Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.⁶

Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut. sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH atau ONH plus. Begitu juga dengan perbankan syariah.

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Indonesia yang memiliki produk Tabungan Haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Indonesia. Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Banyak orang mengatakan, pasar

⁶Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Bandung: Citra Umbara, 2012), h. 160.

syariah adalah pasar yang emosional (emotional market), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam), yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.⁷

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet. 1; Bandung: Mizan, 2016), h. 37.

banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.⁸

Sehubungan dengan perihal tersebut, maka penulis memilih judul sebagai tema penelitian yaitu: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG TAKALAR”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penulisan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran nasabah tabungan haji yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Takalar?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNI Cabang Takalar. Dapat di pahami bahwa fokus penelitian ini berfokus pada “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar”

2. Deskripsi Fokus

⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pembahasan skripsi ini, diperlukan beberapa penjelasan yang berkaitan yakni:

- a. Strategi pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘strategeia’ atau sering disebut sebagai strategos. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.⁹

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹⁰

- b. Pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Pasar adalah interaksi antara permintaan dan penawaran mengenai barang atau jasa tertentu.⁸ Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹¹ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.¹²
- c. Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak

⁹Teguh Santoso, *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Cet. 1; Jakarta: Oryza, 2011), h. 12.

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

¹¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 6.

¹²Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Cet.1; Jakarta: Kencana, 2004), h. 74.

dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya.¹³

- d. Haji adalah perlakuan ibadah umat Islam yang mempunyai banyak simbolik yang dikemukakan kepada manusia dalam bentuk penonjolan diri, demonstrasi atau perisytiharan, bukan menuntut sesuatu yang bersifat kebendaan dan keduniaan, tetapi demonstrasi untuk menyatakan tauhid dengan slogan dan laungan kalimat suci, Allahu Akbar, Allah Maha Besar, berulang-ulang dengan keyakinan dan ketaqwaan, pengakuan yang jelas dan tegas.¹⁴

D. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian ini, yang diperoleh dari beberapa hasil penelitian maupun buku-buku yang berkaitan dengan pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar, diantaranya:

1. M. Nur Rianto Al Arif dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* membahas tentang Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah, Nilai-Nilai Pemasaran Syariah, dan Pemasaran Strategik
2. Ali Hasan dalam bukunya *Marketing Bank Syariah* membahas tentang Konsep Spiritual Marketing, Strategi Pemasaran Bank Syariah, dan Konsep Pemasaran dalam Islam.
3. Teguh Santoso dalam bukunya *Marketing Strategic* membahas tentang Strategi, Tahapan Penyusunan Strategi, Konsep dan Implementasi Strategi Pemasaran

¹³HM. Dumairi Nor, DKK, *Kamus Ekonomi Praktis*, h. 161.

¹⁴<http://hendrakholid.net/blog/2010/06/08/makalah-tabung-haji>, diakses Sabtu 9 Januari pukul 15.56 WITA.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi pemasaran nasabah tabungan haji yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar?
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Takalar?

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Bank Negara Indonesia Syariah Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Negara Indonesia Syariah untuk menentukan kebijakan ataupun keputusan dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan barometer untuk meningkatkan strategi pemasaran produk- produk Bank Negara Indonesia Syariah.
- b. Bagi Pihak lain Dapat mengetahui informasi tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan kaidah islam agar dapat direalisasikan dalam mengembangkan suatu usaha serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.
- c. Bagi penulis sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Makassar dn mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ardi (2019)	Strategi Pemasaran produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni	Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang pembantu Tomoni pada produk tabungan haji dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu dengan cara Mensegmen pasar, Menarget pasar, dan Posisi Bank BNI Syariah sebagai lembaga keuangan yang juga sekaligus pengelola dana tabungan haji. Selain itu, dengan mengembangkan <i>Marketing mix</i> , atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
2.	Dita Afrina (2017)	Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu	Hasil penelitian ini, telah diketahui bahwa strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu ini menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang biasa disebut dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Dalam iB Hasanah Card itu sendiri memiliki 3 akad yang terdiri dari akad kafalah, qardh dan ijarah. Salah satu kemudahan yang didapat ketika kita memiliki dan menggunakan iB Hasanah Card yakni biaya yang dikenakan lebih ringan (tidak menganut prinsip bunga berbunga).
3.	Apri Alpriansyah (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji pada Koperasi Simpanan Pinjam Pembiayaan Syariah	Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayann syariah yang dilakukan di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri atas 7P

			<p>yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), people (orang), proses dan physical avindance (Bukiti Fisik). Strategi pemasaran pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan menerapkan Bauran Pemasaran menggunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh kerana dari satu kesatuan strategi 7P tersebut memliki kesinambungan dalam meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Dan strategi yang lebih berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk haji dan umroh adalah stretgi produk (product), harga (price), bukti fisik (physical evindance).</p>
4.	Nova Lestari (2019)	Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk iB Tapenas menggunakan strategi promosi yakni Periklanan (<i>Advertising</i>), Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>), Publisitas (<i>Publicity</i>), dan Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>). BNI Syariah juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Testi (Rabbaniyah), Etik (Akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah), dan Humanistis (insaniyyah). Meskipun pihak BNI Syariah sudah menggunakan strategi dalam pemasarannya, namun tingkat ke efektivannya dalam melakukan pemasaran masih kurang efektif, hal ini disebabkan oleh beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah dalam memasarkan Produk Tabungan iB Tapenas yakni banyaknya produk pesaing yang lebih familiar/bervariatif dan Kurangnya promosi khusus dalam mempromosikan Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.</p>

5.	Midawiah (2012)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Cabang Makassar	Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Sementara yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia yaitu masyarakat Indonesia mayoritas muslim, semua muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan.
----	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. *Pemasaran*

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.¹ Sedangkan, William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

¹Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 39.

²Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Cet. I; Yogyakarta: Amara Books, 2008), h. 7.

Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.³

Dunia pemasaran sering pula diindentikan dengan dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Halhal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar. Adapun hal yang membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.⁴

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam

³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 5.

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5.

menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran, antara lain:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁵

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing, dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Cet. 4; Jakarta: Kencana, 2004), h. 57.

sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya.⁶

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

2) Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan

⁶A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 2017, h. 237.

keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.⁷

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang dapat diartikan sebagai nilai nominal yaitu harga dari produk tersebut. Adapun nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut, sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat sunatullah dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter sampai pertukaran barang dengan barang hingga

⁷A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 237.

pertukaran barang dengan uang dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, contohnya surat kabar, radio, reklame. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik ataupun jasa kepada pembeli, contohnya distributor, subdistributor, agen. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, contohnya perbankan, perusahaan angkut, perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.⁸

6) Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir.

⁸A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 239.

Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih.

Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan tanpa adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.⁹

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan definisi strategi menurut beberapa ahli adalah:

- a. Kamus Saku Oxford mendefinisikan strategi sebagai seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya, menuju posisi dan sebagainya.
- b. Uswatun Zambroni strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
- c. M. Ridwan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
- d. Budiman dalam Uswatun Zamroni strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini.

⁹A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 239.

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.¹⁰

Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas.¹¹

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspectif*) dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola “*strategy is patern*”, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Bisa juga disebut sebagai “*realized strategy*”, karena telah dilakukan oleh perusahaan.

¹⁰Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 357.

¹¹Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, h. 32.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Definisi strategi ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is pattern*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspectif*)

Definisi strategi yang keempat adalah perspektif. Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Disamping keempat definisi strategi yang saling berlawanan seperti diatas, ada definisi kelima yang lebih independen yaitu *strategy is play*. Menurutny, strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.¹²

2. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran barang, jasa, ide, acara, pengalaman, tempat, dan lain sebagainya adalah merupakan hal yang sudah lazim dipasarkan oleh marketer (Kotler:2008, h.6). Belakangan, pemasaran sebuah kota, daerah dan negara kini sudah menjadi pembicaraan yang hangat di antara pemasar. Melakukan prinsip dan teknik pemasaran untuk memasarkan dirinya agar dikenal. Persaingan antara

¹²A. Effendi, *ANALISIS POSITIONING INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*, Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol 1, No 1 (2017), h. 232.

perguruan tinggi juga mulai nampak. Persaingan dalam hal membesarkan lembaga organisasi, persaingan dalam meningkatkan mutu pendidikan, persaingan dalam menjaring mahasiswa, ada kesan bahwa perguruan tinggi yang memiliki brand yang kurang kuat, sibuk menjaring mahasiswa, sedangkan perguruan tinggi yang memiliki brand yang kuat, tanpa perlu upaya yang cukup signifikan, dapat menjaring peminat yang cukup besar. Hal ini membuktikan bahwa brand yang kuat menjamin ketersediaan peminat.¹³

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹⁴

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.

¹³Ahmad Efendi, *DEKONSTRUKSI "BRAND STRATEGY" UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN*, Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, Vol. 2 No. 2 2015, h. 3.

¹⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. 3; Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 163-164.

- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan beberapa hal berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon¹⁵ *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.
3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

¹⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 119.

- Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.¹⁶

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara cepat.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap

¹⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 120.

kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).¹⁷

¹⁷A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 240.

3. Pemilahan, Penetapan dan Memposisikan Pasar

a. *Segmentation* (Pemilahan Pasar)

Kegiatan memilah-milah pasar ini dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi atau berdasarkan perilaku.

Setelah dilakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*) dan langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar (*positioning*).

Menurut Kotler, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁸ Segmentasi pasar dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:

- a. Segmentasi demografi dan sosioekonomi. Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga. Sosioekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan.
- b. Segmentasi psikografi, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
- c. Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan atau kompleks perumahan/pemukiman.¹⁹

¹⁸A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 240.

¹⁹A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 241.

b. *Targetting* (Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. *Targeting* adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.²⁰

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk dan jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan atau bank agar target pasar menanggapi perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing.²¹

²⁰A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 241.

²¹A Efendi, J Jusmiati, *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*, h. 242.

C. *Konsep Spiritual Marketing*

1. Keadilan sebagai Inti Syariat Islam

Al-Quran dan hadis menempatkan keadilan sebagai tujuan utama dalam syariat Islam. Menurut Al-Quran, Surat Al-Hadid ayat 25, menciptakan keadilan merupakan tujuan utama mengapa Allah swt. mengirimkan Rasul-rasul-Nya ke muka bumi.

Menegakkan keadilan memiliki dimensi yang luas di dalam Islam. Keadilan harus diwujudkan di seluruh aspek kehidupan manusia, baik di dalam berkeluarga, bermasyarakat/sosial, kegiatan ekonomi dan politik, maupun di dalam berinteraksi dengan alam dan makhluk lainnya. Prinsip keadilan menuntut penggunaan sumber daya dengan cara yang baik dan bertujuan kepada perwujudan kebaikan dan kemuliaan seluruh umat manusia. Dengan menerapkan prinsip keadilan, maka tingkat pertumbuhan optimal akan tercapai, meratanya distribusi pendapatan dan kesejahteraan, serta terwujudnya stabilitas ekonomi nasional. Tujuan ekonomi yang demikian disebut juga dengan tujuan yang bersifat kemanusiaan yang telah diakui oleh seluruh masyarakat dan merupakan hasil dari nilai-nilai moral yang dimiliki oleh seluruh agama.²²

2. Konsep Dasar Spiritual Marketing

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran, dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah saw. adalah prototipe

²²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 5.

sukses dalam melakukan spiritualisasi marketing. Oleh karena itu mencontoh cara Rasulullah saw. dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Alquran.

Agama Islam tidak melarang kepemilikan materi atau harta yang banyak bahkan dianjurkan. Memang jika tidak hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus, karena itu Allah menganugerahkan agama yang hak sebagai kekuatan eksternal untuk memberi rambu-rambu serta petunjuk agar kepemilikan harta yang banyak itu tidak membawa bencana, juga tidak hanya menguntungkan satu pihak atau golongan dan mengakibatkan kerugian yang pasti bagi yang lain, tidak hanya beredar dikalngan yang berpunya saja, tetapi harta itu harus beredar sehingga menyentuh banyak orang.

Konsep dasar spiritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.²³

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, karena di dalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas,

²³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 12.

dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah swt.

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.²⁴

D. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu

²⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 19.

3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan
 4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha
 5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.
- a. Tujuan Pemasaran Bank Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:
- 1) Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
 - 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
 - 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
 - 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁵
- b. Karakteristik Marketing Syariah
- Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah

²⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 12.

mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan akan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada empat karakteristik yang terdapat dalam syariah marketing:

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang

sangat mendedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pelaku pemasar harus bersifat realistis serta tidak menutupi apa yang kurang pada produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran diharapkan mengacu pada realita yang ditawarkan. Nilai ini mengacu pada prinsip kebenaran pada obyek atau produk yang dijual. Di sinilah seorang marketer diuji derajat tingkat kejujurannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Bahwa dalam pelaksanaan kegiatan marketing, marketer masih memiliki harkat dan derajat yang terhormat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat hewaniyahnya dapat dikekang. Dalam hal ini, seorang yang melakukan pemasaran masih dalam batas-batas yang wajar dan manusiawi.²⁶

c. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw. yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqama*:

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. *Shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 22.

melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.

- 2) *Fatanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fatanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan perbankan syariah. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 5) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam

penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.²⁷

E. Hikmah Ibadah Haji dan Tabungan Haji

Haji adalah salah satu rukun Islam yang kelima yang diwajibkan oleh Allah swt. kepada orang-orang yang mampu menunaikannya yakni memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut. Adapun dalil yang mewajibkan ibadah haji adalah firman Allah di dalam QS. Ali Imran ayat 97/3:97

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمُ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

“mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”²⁸

Melaksanakan kewajiban haji, hanya sekali seumur hidup. Dalam sebuah hadits, Rasulullah saw bersabda :

فَقُلْ ثَلَاثًا قَالَهَا حَتَّىٰ فَسَكَتَ اللَّهُ يَارَسُولَ عَامَ أَكَلَ رَجُلٌ فَحُجَّوْا قُلَّ الْحَجَّ عَلَيَّكُمْ اللَّهُ قَدَفَرَضَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ

يَا نَسَا وَاحْمَدُ وَاسْلَمُ رَوَاهُ م. وَلَمَّا اسْتَطَعْتَ لَوَجِبْتَ نَعَمْ لَوْ قُلْتَ وَاسْلَمَ عَلَيْهِمُ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ

Artinya:

“Hai manusia, Allah telah mewajibkan haji kepadamu, maka laksanakanlah haji. Seorang laki-laki berkata, apakah setiap tahun ya Rasulullah? Rasulullah terdiam, hingga laki-laki itu bertanya tiga kali, lalu Nabi menjawab, andai kukatakan wajib setiap tahun maka ia menjadi wajib dan kamu tidak akan mampu mengerjakannya.” (HR Muslim, Ahmad dan Nasa’i)²⁹

²⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 22.

²⁸Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 78.

²⁹Kementerian Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, (Jakarta: 2013), h. 5.

Kewajiban melaksanakan haji ini baru disyariatkan pada tahun ke-VI hijriyah, setelah Rasulullah saw. hijrah ke Madinah. Nabi sendiri hanya sekali mengerjakan haji. Mengerjakan ibadah haji adalah pekerjaan yang sangat mulia dan terpuji. Rasulullah saw. bersabda:

مسلم و البخاري رواه. مه ات ه ولد كنوم به ذنو من رح نفسق ولم يرفث فلم الله حج من
Artinya:

“Barang siapa yang melaksanakan haji karena Allah, tidak melakukan rafats (berkata-kata kotor) dan tidak fusuq (durhaka), maka ia kembali suci dari dosa seperti bayi yang baru dilahirkan dari kandungan ibunya.” (HR Bukhari dan Muslim)³⁰

1. Hikmah Disyariatkannya Ibadah Haji

Diantara kandungan ajaran Islam adalah syariat, yakni aturan-aturan yang berupa perintah dan larangan, baik yang didasarkan pada Al-Quran maupun As-Sunnah. Di antara syariat itu ada yang bersifat ibadah, dalam hal ini tidak boleh direkayasa oleh siapa pun. Sebab, ia merupakan perintah khusus dari Allah swt. dan Rasul-Nya, dengan tata cara pelaksanaan yang telah ditentukan, seperti shalat, puasa, zakat, haji dan sebagainya. Bila Allah swt. memberikan suatu syariat, yakni perintah dan larangan, tentu ada hikmah atau makna yang menjadi motivasi atau penyebab, mengapa itu diperintahkan atau mengapa itu dilarang? Tidaklah patut bagi Allah, jika Ia memerintahkan kita untuk melaksanakan shalat, haji dan sebagainya, kalau memang tidak ada hikmah atau makna yang perlu ditangkap.³¹ Sehingga berbagai pekerjaan ibadah itu dilakukan tidak hanya sekedar dilaksanakan saja. Firman Allah swt. QS Al-Hajj ayat 32/22:32

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ شَعْنُ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ

Terjemahnya:

“Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan syi'ar-syi'ar Allah, Maka Sesungguhnya itu timbul dari Ketakwaan hati”.³²

³⁰Kementerian Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, h. 6.

³¹Kementerian Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, h. 11.

³²Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 336.

Kewajiban ibadah haji mengandung banyak hikmah besar dalam kehidupan rohani seorang Mukmin, serta mengandung kemaslahatan bagi seluruh umat Islam pada sisi agama dan dunianya. Diantara himah itu adalah:

- a. Haji merupakan manifestasi ketundukan kepada Allah swt. semata. Orang yang menunaikan ibadah haji meninggalkan segala kemewahan dan keindahan, dengan mengenakan busana ihram sebagai manifestasi kefakirannya dan kebutuhannya kepada Allah, serta menanggalkan masalah duniawi, dan segala kesibukan yang dapat membelokkannya dari keikhlasan menyembah Tuhannya. Dengan berhaji, seorang muslim menampakkan keinginan untuk mendapatkan ampunan dan rahmat-Nya.
- b. Melaksanakan kewajiban haji merupakan ungkapan syukur atas nikmat harta dan kesehatan. Keduanya merupakan kenikmatan terbesar yang diterima manusia di dunia. Dalam haji ungkapan syukur atas kedua nikmat terbesar ini dicurahkan, dan dalam haji pula manusia melakukan perjuangan jiwa raga, menafkahkan hartanya dalam rangka mentaati, serta mendekatkan diri kepada Tuhannya. Tentu mensyukuri nikmat adalah kewajiban yang diakui oleh akal yang sederhana sekalipun dan diwajibkan oleh syariat agama.
- c. Haji menempa jiwa agar memiliki semangat juang tinggi. Dalam hal ini dibutuhkan kesabaran, daya tahan, kedisiplinan, dan akhlak yang tinggi agar manusia saling menolong satu sama lain.
- d. Haji menyimpan kenangan di hati, mampu membangkitkan semangat ibadah yang sempurna dan ketundukan tiada henti kepada perintah Allah swt. Haji juga mengajarkan keimanan yang menyentuh jiwa dan

mengarahkannya pada Tuhan dengan sikap taat dan menghindari kesenangan duniawi.³³

2. Pengertian Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. QS. An-Nisa ayat 9/4:9 menjelaskan:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.³⁴

QS Al-Baqarah ayat 266/2:266

أَيُّودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّحِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ

Terjemahnya:

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)”³⁵

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya.

Salah satu langkah perencanaan adalah menabung tertaut pada QS Al-Hasyr ayat 18/59:18

³³Kementerian Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, h. 13-15.

³⁴Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 78.

³⁵Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 56.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلَسَنَظُرُ نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.³⁶

Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi, tabungan atau saving adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya. Adapun pengertian tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁶

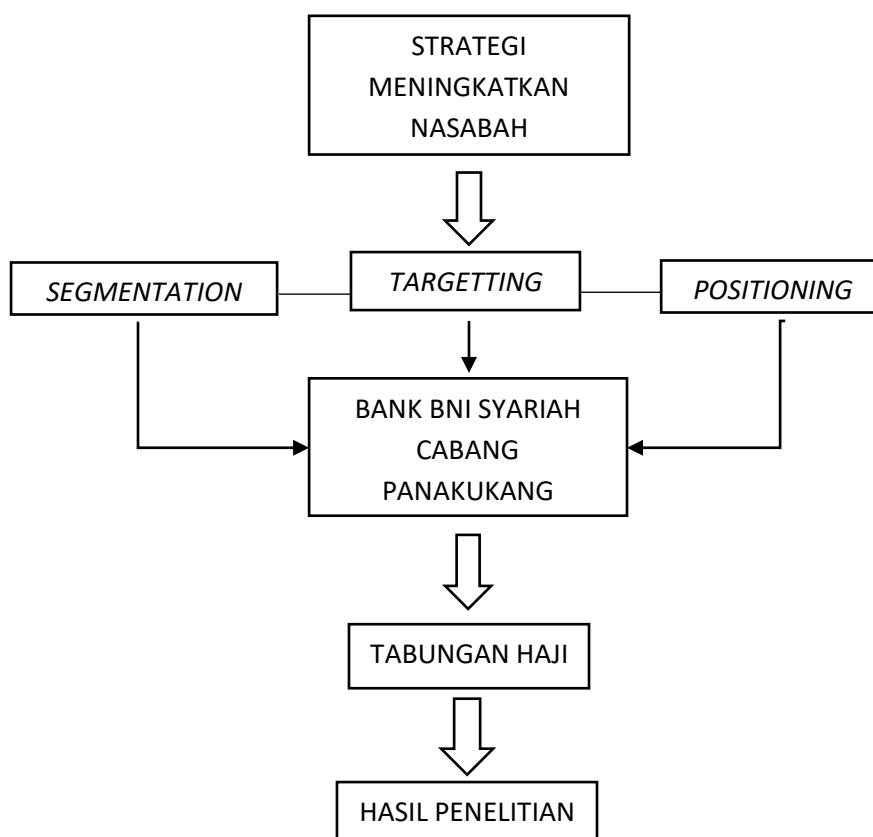
3. Pengertian Tabungan Haji

Sebagian besar rakyat Indonesia beragama Islam. Salah satu rukun Islam tersebut adalah menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Karena panggilan agama itulah maka umat Islam mengharapkan dapat menjalankan ibadah haji ke tanah suci Mekkah meskipun biayanya sangat kecil artinya melalui cicilan tabungan haji untuk setoran pertama Rp. 500.000 untuk tabungan haji iB Hasanah. Bank Negara Indonesia berusaha agar niat ibadah umat Islam yang penghasilannya tidak berlebihan dapat dicapai dengan menabung melalui Tabungan Haji. Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil *al-mudharabah*.

³⁶Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 548.

F. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2014) arti kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai factor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan. Strategi pemasaran ini mempunyai 3 macam yaitu, *Segmentation*, *Targetting*, *Positioning*. Dimana *Segmentation* merupakan proses tahap pengelompokkan dari keseluruhan, *Targetting* merupakan proses pengevaluasian setelah tahap prosesnya, kemudian yang terakhir *Positioning* merupakan proses persiapan produk untuk dipasarkan.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis dan Lokasi Penelitian*

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*)/deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan peneliti secara langsung di lapangan dengan melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang mengetahui dan memahami atau terlibat secara langsung terhadap penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar

2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini ialah dilaksanakan di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Takalar. Hal yang mendasari alasan penulis memilih daerah tersebut, disebabkan jarak lokasi tersebut dekat ataupun jaraknya mudah dijangkau, tidak terlalu banyak memakan biaya penelitian serta lokasi penelitian tersebut merupakan kampung halaman penulis.

B. *Pendekatan Penelitian*

Adapun pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah:

1. Pendekatan Syari'i yaitu dalam membahas skripsi ini penulis mempergunakan Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad Saw sebagai rujukan pertama.
2. Pendekatan Sosiologis yaitu suatu pendekatan dengan jalan melihat gejala-gejala sosial yang kemungkinan terjadi dan dapat mempengaruhi terjadinya aksi dalam interaksi antara anggota masyarakat sosial

C. *Sumber Data*

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi ini ialah:

1. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara, yaitu bahan yang mengikat dan menjadi bahan utama dalam membahas suatu permasalahan. Sumber utama dalam penyusunan skripsi ini ialah Pimpinan Bank BNI Cabang Takalar dan Costumer Cervice.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder yang sumber kedua dalam bentuk tertulis yang terdiri atas:

- a. Sumber sekunder yang paling diutamakan (*primer*) yaitu ayat-ayat Al-Quran, Hadits, Perundang-undangan, dan Data Valid yang diperoleh oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar terkait Nasabah dan Tabungan Haji;
- b. Sumber sekunder yang paling diutamakan kedua (*sekunder*) yaitu berbagai literatur Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional serta berbagai jurnal ilmiah yang memiliki relevansi dengan topik yang dibahas;
- c. Sumber Tersier yaitu sumber sekunder yang bersifat pelengkap yaitu berupa majalah, koran, dan lain-lain yang berfungsi memberikan penjelasan tentang data yang diperoleh dari sumber sekunder sifatnya primer dan sekunder.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk pengadaan data primer selama penelitian maka dalam penelitian ini peneliti akan metode pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan metode mengumpulkan data dengan membaca dan menelusuri buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode penelitian lapangan yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara :

- a. Observasi, yaitu suatu proses pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang akan diteliti.
- b. Interview, biasa juga disebut dengan wawancara atau kuisisioner lisan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan keterangan dari narasumber. Adapun pihak-pihak yang akan diwawancarai ialah Pimpinan Bank BNI Syariah dan Costumer Cervice.

E. Instrumen Penelitian

1. Data yang akan dikumpulkan melalui teknik observasi, peneliti akan menggunakan instrumen penelitian berupa alat tulis-menulis (balpoin/pulpen, handphone, laptop dan kertas)
2. Data yang akan dikumpulkan melalui teknik wawancara, peneliti menggunakan instrumen daftar wawancara dalam bentuk pertanyaan yang ditetapkan dalam bentuk poin-poin pokoknya saja.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam menyusun penelitian ini, maka penyusun akan menggunakan metode *kualitatif* dengan menggunakan cara berfikir secara *deduktif*, kemudian menarik kesimpulan dengan cara berfikir *induktif*.

1. Deduktif: yaitu proses pendekatan yang berangkat dari kebenaran umum mengenai suatu fenomena (teori) untuk menggenerelesasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berciri sama dengan fenomena yang bersangkutan (prediksi), atau dengan kata lain menyimpulkan hubungan yang tadinya tidak tampak berdasarkan generalisasi yang sudah ada, dalam hal ini yaitu pelaksanaan hukum kewarisan ditinjau dengan hukum Islam.
2. Induktif: yaitu analisis yang bertitik tolak pada data yang bersifat khusus untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum.

G. Pengujian Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, sehingga peneliti dapat melakukan sebuaah pengecekan ulang terhadap data tersebut apakah salah atau tidak. Dengan demikian dapat memberikan suatu deskripsi data yang akurat dan sistematis terhadap data yang diamati, dan juga dapat meningkatkan kredibilitas data.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Contoh, data hasil dari interview/wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman hasil wawancara tersebut sehingga data yang

didapatkan menjadi kredibel. Jadi, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan rekaman wawancara dan foto-foto hasil observasi sebagai bahan referensi.

BAB IV

STRATEGI DAN FAKTOR-FAKTORNYA DALAM PEMASARAN

NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK BNI SYARIAH

CABANG TAKALAR

A. *Gambaran Umum Bank BNI Syariah Takalar*

1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Takalar

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil.

Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1746 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah.

Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr. Hasanudin, M.Ag, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha

kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk Bank BNI Syariah Cabang Takalar diresmikan pada 19 Juni 2010, di jalan Jendral Sudirman Takalar.

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

a. Visi Bank BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi Bank BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah

Dalam sebuah perusahaan tentu saja mempunyai struktur organisasi, bahwa struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan tugas setiap karyawan sehingga dapat melaksanakan pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawab, struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan setiap karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya di perusahaan tersebut, sehingga terciptanya hubungan kerja yang baik dan membawa dampak positif bagi perusahaan.

4. Data Pegawai PT Bank BNI Syariah KCP. Takalar

Tabel 2.1 Data Pegawai PT Bank BNI Syariah KCP. Takalar

No	Posisi	Tugas Pokok
1	Sub Branch Manager (SBM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan dan mengimplementasikan strategi ekspansi bisnis cabang 2. Mengimplementasikan strategi operasional cabang 3. Merencanakan dan memonitor implementasi strategi penagihan dan penyelematan pembiayaan bermasalah 4. Memonitor pemenuhan kebutuhan SDM cabang
2	Operational Service Head (OSH)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan dan pengelolaan kas : Mengendalikan dan memonitor seluruh aktivitas layanan, proses kliring dan RTGS, layanan gadai dan pembiayaan emas, serta pemenuhan kebutuhan kas dicabang untuk mendukung keberhasilan bisnis cabang. 2. Cross selling : Membantu pelaksanaan penjualan seluruh produk BNI Syariah kepada nasabah walk in dan cross/ up selling kepada nasabah dana exiting di cabang dalam rangka mendukung tercapainya target bisnis 3. Financing support : Mengendalikan dan memonitor seluruh aktivitas terkait administrasi pembiayaan consumer: 1.Cetak SKP

		<p>2. Penyelenggaraan akad pembiayaan, dokumen pengikatan agunan,</p> <p>a. Ceklist pencairan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring rekening pembiayaan 2. pengelola administrasi dan dokumen pembiayaan <p>b. Mengendalikan dan memonitor seluruh aktivitas terkait administrasi pembiayaan produktif:</p> <p>3. ceklist pencairan</p> <p>4. monitoring rekening pembiayaan</p> <p>5. penerbitan garansi bank</p> <p>c. Administrasi Umum</p> <p>Mengendalikan dan memonitor seluruh aktivitas administrasi, personalia/kepegawaian, pengadaan dan pemeliharaan perlengkapan dan asset kantor, pembekuan dan aktivitas umum cabang lainnya untuk mendukung keberhasilan bisnis cabang.</p> <p>4. Transaksi dan laporan keuangan: Mengendalikan dan memonitor transaksi cabang dan laporan keuangan cabang dalam rangka mendukung aktivitas operasional cabang.</p> <p>5. Operasional kliring (SKNBI) Mengendalikan dan memonitor proses operasional kliring (SKNBI) untuk memastikan transaksi kliring (SKNBI) berjalan lancar dan akurat</p> <p>6. Pick up service Mengarahkan dan mengendalikan pelaksanaan pick up service pembiayaan produktif</p>
3	Micro Account Officer (MAO)	<p>1. Pemrosesan permohonan pembiayaan mikro:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan verifikasi data & kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan mikro b. Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur (SID) untuk pembiayaan mikro c. Memproses permohonan pembiayaan mikro melalui aplikasi dan mengelola validitas datanya. <p>2. Penilaian Jaminan Nasabah (Taksasi & Hertaksasi)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan survey dan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan mikro <p>3. Penyelenggaraan Akad</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menyusun akad dan melakukan pengikatan nasabah

		b. Mengelola administrasi pembiayaan c. Melakukan permintaan pencairan pembiayaan.
4	Funding Sales	1. Penjualann produk dana & layanan transaksional a. Melakukan kunjungan & presentasi produk untuk calon nasabah 2. Pembinaan hubungan dengan nasabah a. Melakukan kunjungan dan komunikasi rutin kepada nasabah eksisting b. Melakukan identifikasi kebutuhan dan keluhan nasabah terkait produk dana dan layanan transaksional
5	Costumer Service	1. Layanan terkait produk dana / jasa BNI Syariah a. memberikan layanan informasi mengenai produk dana, jasa bank BNI syariah, termasuk fitur, keuntungan, resiko dan ketentuannya. b. melaksanakan proses pencatatan dan pemeliharaan dokumen terkait layanan pembukaan, perubahan dan penutupan rekening giro/tabungan/deposito. c. menyelesaikan dan menanggapi pengaduan nasabah terkait produk dana/jasa beserta transaksinya yang datang ke CS serta melaporkan dan memantau penyelesaiannya ke unit pengelola d. memonitor proses input register dan review secara berkala atas permintaan dan pemberian buku CEK / Giro Bilyet dan kartu ATM/PIN e. melakukan verifikasi dan validitasi data nasabah / calon nasabah dan memantau serta melaporkan transaksi nasabah yang termasuk transaksi mencurigakan f. menyusun dan memelihara dokumen terkait laporan pajak bagi hasil/bonus giro IB, tabungan iB, dan deposito iB. g. melaksanakan input register pengaktifan, perubahan dan penutupan layanan e-banking serta penanganan pengaduan lainnya terkait e-banking berikut memantau penyelesaiannya h. menjalankan prinsip APU & PPT dalam bertransaksi 2. Cross Selling a. melaksanakan pemasaran dana dan pembiayaan cross/ up selling, berkoordinasi dengan sales unit.

		<p>3. Pengelola Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. membuat laporan pelaporan terkait data nasabah dan standar layanan dan aktifitas transaksional cabang dalam rangka memastikan keakuratan data nasabah BNI Syariah. <p>4. Layanan Permohonan Gadai / Kepemilikan Emas Dan Cash Collateral Financing:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. melaksanakan penyelenggaraan administrasi / file kegiatan pemasaran. b. melakukan verifikasi data nasabah. c. melakukan perhitungan hasil. d. penilaian barang titipan gadai atas pembiayaan gadai. e. menyusun analisa, mengusulkan permohonan produk gadai, kepada operational manager / SBM dan memantau penyelesaian administrasinya. f. membuat pelaporan aktivitas transaksi produk gadai
6	Teller	<p>1. Layanan terkait produk dana:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan aktivitas layanan transaksi kas/tunai, setoran, penarikan, pemindah bukuan, kliring, RTGS serta transaksi keuangan lainnya kepada nasabah sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan. b. Melaksanakan pemantauan aktivitas layanan transaksi kliring dan RTGS baik secara tunai maupun pemindah bukuan. c. Membantu melaksanakan penutupan rekening giro/tabungan / deposito atas permintaan asisten pelayanan nasabah mikro (customer service cabang mikro) dan persetujuan penyelia pelayanan nasabah kantor cabang mikro. d. Melakukan pemeriksaan validitas atas verifikasi tanda tangan, slip dan validitasi transaksi nasabah. e. Meminta persetujuan pejabat berwenang atas transaksi diatas batas wewenang. <p>2. Pengelola Kas :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memantau posisi kas kecil dicabang sesuai dengan kewenangannya. b. Membantu pengelola kas melakukan pencatatan mutasi kas besar.
7	Collection & Remedial Head	<p>1. Pemrosesan permohonan pembiayaan consumer:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menerima aplikasi permohonan pembiayaan calon nasabah dari consumer sales unit

		<ul style="list-style-type: none"> b. Memeriksa kelengkapan aplikasi pemohon c. Melakukan verifikasi data yang ada di sistem dengan aplikasi pemohon dokumen penunjang termasuk menganalisa kontinuitas perusahaan tempat pemohon bekerja, kondisi dan legalitas jaminan, bonofiditas developer, dan repayment capacity pemohon d. Menyampaikan kekurangan data atau hal-hal yang harus dilengkapi atau ditindaklanjuti oleh consumer sales unit/ nasabah untuk diproses lebih lanjut e. Melakukan entry data ke sistem EFO dan pre-screening pada sistem informasi nasabah pembiayaan (SID) BI, seta melakukan analisa BI Checking f. Mengembalikan aplikasi permohonan pembiayaan ke consumer sales unit jika terdapat kekurangan data atau hal-hal yang harus dilengkapi atau ditindak lanjuti namun tidak dipenuhi oleh consumer sales unit g. Melengkapi persyaratan pencairan pembiayaan sesuai checklist yang disiapkan oleh unit operasional h. Membuat memo dalam aplikasi kepada unit operasional saat diperlukan revisi syarat pencairan setelah adanya keputusan. <p>2. Pelaksanaan taksasi & hertaksasi atas jaminan calon nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Berkoordinasi dan melaksanakan survey taksasi dan plotting jaminan b. Membuat laporan penilaian agunan antara lain berita acara taksasi, plotting jaminan , dan call memo c. Melakukan proses input hasil taksasi ke dalam sistem EFO pada menu appraisal d. Melakukan order dan twawa menawar terkait harga pihak ketiga e. Melaksanakan survey taksasi dan plotting jaminan f. Melakukan review,koordinasi, dan konfirmasi hasil KJPP bila diperlukan g. Membuat laporan penilaian agunan antara lain berita acara taksasi plotting jaminan, dan call memo h. Melakukan validasi hasil KJPP i. Memproses pengajuan banding hasil KJPP <p>3. Penagihan nasabah konsumen Kol. 1&2 (follow up dunning Collection kantor</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>pusat):</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan monitoring pembiayaan bermasalah dan melakukan follow up cabang kelolaan Melakukan site visit (hard collection) kepada nasabah jika reminder call dinilai tidak efektif dalam proses monitoring dan penagihan Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan konsumen pembiayaan konsumen kepada Recevery & Remedial unit dicabang sesuai ketentuan berlaku <p>4. Penyelamatan Pembiayaan Nasabah</p> <ol style="list-style-type: none"> Menerima permohonan R3 (Restrukturasi, rekondisi reschedule dari nasabah) Menyusun advis permohonan R3 (Restrukturasi rekondisi, reschedule) untuk diputus sesuai limit dan kewenangan yang berlaku Menrima usulan penggantian/ pelepasan jaminan pembiayaan dari nasabah Menyusun advis usulan penggantian/pelepasan jaminan pembiayaan dari nasabah Menyusun advis usulan penggantian/pelepasan jaminan pembiayaan untuk diputus sesuai limit dan kewenangan yang berlaku <p>5. Pemrosesan Pengajuan PSJT Nasabah</p> <ol style="list-style-type: none"> Menerima usulan PSJT (proses pelunasan sebelum jatuh tempo dan melakukan perhitungan PPTM (potongan pelunasan tagihan murabahah) sesuai limit & dan kewenangan yang berlaku <p>6. Laporan Kolektibilitas Nasabah</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat laporan pengajuan perubahan kolektibilitisebelum pukul 12.00 WIB setiap tanggal s1 pada awal bulan Melakukan perubahan kolektibilitas melalui sistem pada hari yang sama Menyusun laporan terkait perkembangan kualitas pembiayaan konsumtif, portofolio pembiayaan dan posisi Pra NPF & NPF cabang kelolaan.
8	Collection & Remedial Assistant	Melakukan penyelamatan pembiayaan consumer untuk golongan kolektibilitas 3-5 (dengan fungsi yang sama seperti pada cabang regular) dan pembiayaan mikro untuk golongan kolektibilitas 2-5

Data diolah: BNI Syariah KCP Takalar

Tabel 3.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Fungsi dan Peran	<ul style="list-style-type: none"> - Agen investasi/manager investasi - Investor - Penyediaan jasa lalu lintas pembayaran (tidak bertentangan dengan syariah) - Pengelola dana kebijakan, ZIS (fungsi operasional) - Hubungan dengan nasabah adalah hubungan kemitraan (investor timbal balik pengelola investasi) 	<ul style="list-style-type: none"> - Penghimpun dana masyarakat dan meminjamkan kembali kepada masyarakat dalam kredit dengan imbalan bunga - Penyediaan jasa/lalu lintas pembayaran - Hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan
Risiko Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Dihadapi bersama antara bank dengan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran - Tidak mengenal kemungkinan terjadinya selisih negatif (negatif spread) karena sistem yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Risiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, risiko debitur tidak terkait langsung dengan bank. - Kemungkinan terjadi selisih negatif antara pendapatan bunga dengan beban bunga.
Sistem Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya dewan pengawas syariah untuk memastikan operasional bank tidak menyimpan dari syariah di samping tuntutan moralitas pengelola bank dan nasabah sesuai dengan akhlakul kharima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspek moralitas seringkali terlanggar karena tidak adanya nilai-nilai religius yang mendasari operasional.
Landasan Operasional	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak bebas nilai (berdasarkan prinsip syariah) - Uang sebagai alat tukar bukan komoditas - Bunga dalam berbagai bentuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Bebas nilai (berdasarkan prinsip materialistis) - Uang sebagai komoditi yang diperdagangkan. - Bunga sebagai instrumen imbalan terhadap pemilik uang yang ditetapkan di muka

Data diolah: BNI Syariah KCP Takalar

5. Mekanisme Operasional Bank Syariah

Mekanisme Operasional Bank Syariah, menggunakan piranti-piranti keuangan, berdasarkan prinsip-prinsip:

- a. Prinsip Bagi Hasil (*Profit & Loss Sharing*):
 - i. *Al-Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
 - ii. *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mall) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.
 - iii. *Al-Muzara'ah* adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (persentase) dari hasil panen.
 - iv. *Al-Musaqah* adalah bentuk yang lebih sederhana dari muzara'ah dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.¹
- b. Prinsip Jual Beli (*Al Bai'*):
 - i. *Bai' Al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam bai' al-Murabahah,

¹ Arsip data Bank BNI Syariah KCP Takalar, diperoleh pada tanggal 23 November 2020.

penjual harus membeli harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

- ii. *Bai' As-Salam* berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.
- iii. *Bai Al-Istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli.

c. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*) dan Sewa Beli (*Ijarah wa iqtina'*)

- i. *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.
- ii. *Al- Ijarah*, *Al- Mutahia*, dan *Bit- Tamlik* adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa. Atau akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa.

d. Prinsip *Qard*, sebagai akad *tathawwui* yaitu akad saling membantu/ bukan transaksi komersial.

- e. Prinsip Titipan (*Al-Wadi'ah*) merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Terdapat dua jenis *wadi'ah* yaitu *Wadiah yad al-amanah* dan *Wadiah yad Adh-Dhamanah*.²

B. Strategi Pemasaran Nasabah Tabungan Haji yang Diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar

Dalam hal ini penulis telah melakukan penelitian pada BNI Syariah cabang Takalar dan telah melakukan wawancara kepada karyawan BNI Syariah. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

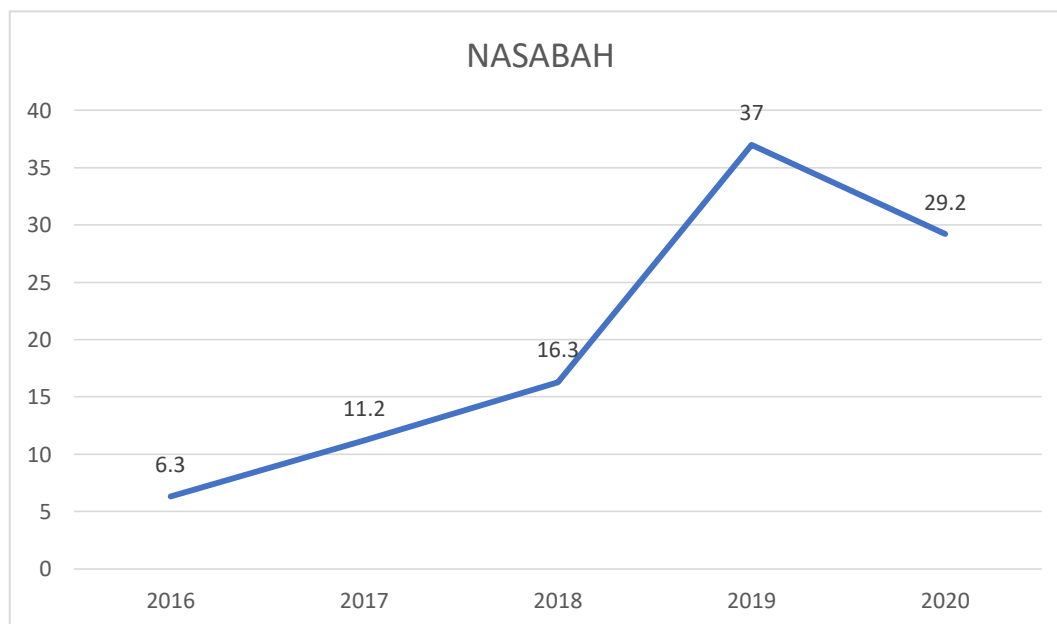
²Arsip data Bank BNI Syariah KCP Takalar, diperoleh pada tanggal 23 November 2020.

Tabel 4.1**Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Tahun 2016-2020**

Tahun	Nasabah THI	Persentase
2016	42	6,3 %
2017	74	11,2 %
2018	108	16,3 %
2019	246	37,0 %
2020	194	29,2 %
Jumlah	664	100%

Sumber: Bagian Marketing BNI Syariah KCP Takalar

Perkembangan nasabah tabungan haji iB Hasanah pada tahun 2016 sampai 2020 mengalami peningkatan sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan. Berikut grafik perkembangan nasabah tabungan haji.

Tabel 5.1**Grafik Perkembangan Nasabah Tabungan Haji Tahun 2016-2020**

Perkembangan nasabah produk tabungan haji pada tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan, berbeda pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 7,3 %. Hal tersebut terjadi karena masalah finansial dari masyarakat yaitu masalah biaya mengingat tidak semua masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk menunaikan ibadah haji. Namun ada keyakinan yang besar bagi pihak pengelola produk tabungan haji, bahwa tabungan haji akan berkembang untuk tahun-tahun berikutnya jika BNI Syariah melakukan inovasi secara terus menerus serta meningkatkan profesionalitas kerjanya. Dengan dilakukannya hal tersebut suatu saat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BNI syariah dalam mengelola produk tabungan haji. Salah satu produk BNI Syariah yang dapat membantu masyarakat yaitu produk iB Talangan Haji Indonesia Hasanah. Dimana pihak bank dapat menanggulangi terlebih dahulu ongkos naik haji bagi nasabah yang tidak dapat melunasi biaya naik haji dengan memberikan pembiayaan melalui produk iB Talangan Haji Indonesia Hasanah.

Menurut salah Sub Branch Manager BNI Syariah Cabang Takalar bagian marketing mengemukakan bahwa:

“strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah”³

Saat ini pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah yang ada dituntut mampu menangkap peningkatan potential demand atau

³Muhammad Nasrun Nasir, Sub Branch Manager (SBM) Bank BNI Syariah KPC Takalar, *Wawancara*, Takalar, 23 November 2020.

permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariahnya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar.

BNI Syariah merupakan salah satu bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan haji adalah BNI Syariah lewat Tabungan iB THI Hasanah. Produk ini hadir mengingat tidak semua warga Muslim memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya keberangkatan haji atau umrah secara sekaligus. BNI Syariah berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar BNI syariah dan bank konvensional. Untuk itu BNI syariah perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya :

1. Segmentation

Langkah awal yang dilakukan BNI Syariah dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BNI Syariah memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. Dari segi daerah atau wilayah: dalam hal ini BNI Syariah telah membuka beberapa cabang seperti pada PT. BNI Syariah Cabang Makassar dan PT. BNI Syariah cabang Kab. Gowa. Namun yang masih menjadi kendala dikarenakan belum adanya BNI Syariah yang telah beroperasi di daerah kabupaten dan kota.
- b. Dari segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya.
- c. Dari segi pekerjaan: pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.

2. Targeting

Untuk target pasar, BNI Syariah telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BNI Syariah berbeda-beda untuk tiap produknya. Hal ini, mengingat yang dibahas masalah tabungan haji, maka yang menjadi target pasar adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu atau tanda identitas.

3. Positioning

BNI Syariah mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sehingga BNI Syariah merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa dengan menggunakan sistem bagi hasil, dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

4. Marketing Mix

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan wujud yang terarah pada suatu perusahaan ataupun lembaga keuangan dalam mencapai tujuan guna memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menghadapi adanya persaingan terhadap lembaga keuangan lainnya. Selain itu kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar pada produk tabungan iB Talangan haji.

Dalam mempertahankan eksistensinya Bank BNI Syariah Cabang Takalar harus lebih intensif dalam memasarkan produk, baik dengan memunculkan fitur produk yang bersaing maupun dengan memperluas jaringan kantor pemasaran. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Takalar untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk iB Talangan haji iB Talangan haji menggunakan bauran pemasaran (marketing mix).⁴

Untuk mencapai target pasar, diperlukan marketing mix atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu BNI Syariah memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁵

Menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok,⁶ yakni barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali

⁴Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, *Wawancara*, Takalar, 23 November 2020.

⁵Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jilid 1; edisi ke- 3; Jakarta: CV Intermedia, 1987), h. 432.

⁶Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 434.

pemakaian contohnya makanan, minuman, dan lain-lain. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama contohnya pakaian, barang-barang elektronik dan lain-lain. Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu untuk dijual contohnya pangkas rambut, layanan perbankan dan lain-lain.

Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang dilakukan oleh BNI syariah adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, menampilkan kualitas dari tabungan haji tersebut. Sehingga dengan upaya ini dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.⁷

Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk antara lain:

- 1) Dapat dibuka oleh perorangan atau Pribadi
- 2) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- 3) Dapat dilakukan autodebet dari rekening afiliasi Tabungan iB Hasanah untuk setoran bulanan⁸

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan

⁷Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, *Wawancara*, Takalar, 23 November 2020.

⁸Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, *Wawancara*, Takalar, 23 November 2020.

pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun didalam perusahaan.⁹

Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah, modal, dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market share nya. Dalam dunia perbankan konvensional yang dimaksud dengan harga adalah bunga. Pengertian harga ada tiga macam yaitu: harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada para nasabahnya.¹⁰

Harga beli adalah bunga yang dibagikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti giro, tabungan dan deposito sedangkan harga jual adalah bunga yang dibebankan kepada penerima kredit atau pembiayaan. Adapun biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

Penetapan strategi pemasaran tabungan haji pada bank BNI syariah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada BNI syariah, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada tabungan haji tergantung pada

⁹Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Edisi Revisi; Cet ke-2; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 269.

¹⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 153.

jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh bank atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah tabungan haji selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.

Dalam penetapan harga oleh BNI Syariah Cabang Takalar pada produk tabungan iB talangan haji baitullah masih dalam kategori standar mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Harga yang ditetapkan oleh BNI Syariah Cabang Takalar cukup terjangkau bagi masyarakat kalangan atas namun masih kurang terjangkau bagi kalangan bawah. Selain itu BNI Syariah Cabang Takalar sendiri tidak mengenakan biaya administrasi untuk pembukaan tabungan iB tasya haji baitullah.¹¹

c. Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan bank BNI Syariah, saat ini bank BNI Syariah tengah gencar-gencarnya membuka kantor-kantor cabang BNI Syariah diseluruh wilayah Indonesia. Dimana setiap kantor cabang BNI Syariah memperluas jangkauan pasar dengan membuka Unit Pelayanan Cabang Syariah (UPCS) ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan. Dimana BNI Syariah akan terus memantau dan mengevaluasi penambahan outletnya.

Selain itu perluasan jangkauan pasar BNI Syariah adalah dengan cara mengkonversi Cabang BNI menjadi Cabang syariah, sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Untuk produk Tabungan Haji, strategi distribusi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan unit pelayanan Tabungan Haji di Cabang-Cabang serta Unit Pelayanan Cabang BNI Syariah yang ditunjuk. Dalam hal ini, pihak BNI Syariah terus

¹¹Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, Wawancara, Takalar, 23 November 2020.

memantau dan mengevaluasi realisasi Tabungan Haji, agar sesuai dengan tujuan dari produk Tabungan Haji itu sendiri.

d. Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. promosi merupakan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.¹² Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yakni: periklanan (advertising), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling). Dalam menghadapi persaingan BNI Syariah juga melakukan promosi.

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi yang digunakan oleh BNI Syariah Cabang Takalar dalam memasarkan produk tabungan iB taslangan haji.¹³

Sarana promosi yang digunakan oleh BNI syariah dalam memasarkan produk tabungan haji, adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. BNI Syariah kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan

¹²Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Cet-1; Jakarta: Yogyakarta, ANDI, 2012), h. 167.

¹³Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, *Wawancara*, Takalar, 23 November 2020.

diminati oleh masyarakat umum, dengan alasan BNI Syariah tidak memberikan porsi yang lebih besar karena akan menimbulkan pemborosan anggaran. Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran tabungan haji. Berikut ini akan dipaparkan beberapa media periklanan yang digunakan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan haji, antara lain:

a) Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang digunakan oleh BNI Syariah adalah melalui majalah (Pasar Info), Koran dan tabloid.

b) Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lainlain ditempat tertentu. Akan tetapi BNI Syariah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti dipusat kota, perguruan tinggi, majelis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar. Sedangkan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan lay out brosur yang menggunakan tata warna, disain, kata- kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta

fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BNI Syariah terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

c) Media Elektronik

Terdiri dari televisi, radio, dan Internet. Dalam strateginya BNI Syariah menggunakan media elektronik dalam rangka mengiklankan produk- produk dan jasanya.

2) Publisitas (*Publicity*)

Suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laporan tahunan, kegiatan olahraga dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh BNI Syariah dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu, BNI Syariah juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-

produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BNI Syariah berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah melalui kegiatan personal selling antara lain: melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi BNI Syariah pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BNI Syariah serta produk-produk yang ditawarkannya.

Dalam kegiatan penjualan pribadi ini marketing juga melakukan door to door. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung atau melakukan pendekatan secara personal antara nasabah dengan marketing. Biasanya dalam hal ini ada nasabah yang ingin melakukan penyetoran atau penarikan, namun tanpa harus ke bank melainkan melalui marketing.¹⁴

¹⁴Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, Wawancara, Takalar, 23 November 2020.

C. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Terhadap Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Takalar

1. Faktor Pendukung

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang menggembirakan dan perlu dioptimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional.

Menurut salah satu karyawan BNI Syariah bagian marketing Adapun yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji antara lain:

- 1) Masyarakat Indonesia mayoritas Muslim.
- 2) Semua Muslim memiliki niat untuk naik haji.
- 3) Prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit.
- 4) Setoran awal ringan¹⁵

Adapun keuntungan Tabungan Haji yang diberikan oleh BNI Syariah cabang Makassar:

- a) Dapat bertansaksi di seluruh jaringan kantor cabang BNI Syariah
- b) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- c) Calon haji mendapatkan pertanggungan asuransi jiwa dan kecelakaan diri
- d) Proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis, karena BNI Syariah ditunjuk oleh Kementrian Agama RI sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah haji dan terkoneksi real time online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).

Adapun manfaat Tabungan Haji yang diberikan oleh Bank BRI syariah cabang Mampang yaitu:

¹⁵Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, Wawancara, Takalar, 23 November 2020.

- a) Produk Tabungan Haji dapat mendorong niat ibadah haji masyarakat, karena setelah memiliki tabungan haji, calon jemaah akan lebih bersemangat untuk segera memenuhi tabungannya.
- b) Nasabah yang menyimpan uang di bank mempunyai beberapa keuntungan seperti rasa aman daripada disimpan di rumah, di samping uang nasabah tersebut akan bertambah karena memperoleh bagi hasil yang diberikan oleh bank BNI Syariah
- c) Dana tabungan nasabah dikelola dengan prinsip bagi hasil sesuai dengan Syariat Islam.
- d) Mempermudah nasabah untuk memperoleh kepastian nomor porsi keberangkatan haji karena telah online dengan SISKOHAT di Kementerian Agama
- e) Jika dana nasabah belum mencukupi, anda dapat memperoleh fasilitas talangan yaitu sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan.¹⁶

2. Faktor Penghambat

BNI Syariah adalah lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berdasarkan hukum Islam yang bertujuan untuk menghindari riba atau bunga. BNI Syariah dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi juga menangani kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi umat Islam dan merupakan rukun Islam yang kelima, yaitu naik haji bagi yang mampu. Pada umumnya, tidak semua masyarakat Indonesia, terutama umat Islam, mampu melaksanakannya. Hanya sebagian kecil masyarakat yang mampu melaksanakannya. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang menghambat pelaksanaan rukun Islam yang kelima. Faktor yang paling umum yaitu terkait masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat

¹⁶Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, *Wawancara*, Takalar, 23 November 2020.

Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Apalagi saat ini, ongkos naik haji semakin mahal dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentunya merupakan beban bagi ummat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh ummat Islam.

Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan iB talangan haji, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses strategi pemasaran.

1. Kendala yang dihadapi oleh BPRS Suriyah Cabang Kudus secara internal yaitu:
 - a. Kurangnya pengembangan skill terhadap marketing. Dalam hal ini pihak BNI Syariah Cabang Takalar perlu melakukan pelatihan secara intensif kepada marketing secara berkala agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik. Selain itu juga bertujuan untuk bisa lebih mengembangkan keahliannya dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat nasabah khususnya pada produk tabungan iB talangan haji.
 - b. Promosi yang belum optimal. Dalam mempromosikan produknya BNI Syariah Cabang Takalar masih belum menggunakan media elektronik dalam pemasarannya, seperti televisi dan radio. Selain itu juga belum adanya pemasangan spanduk yang diletakkan di jalan raya, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk BNI Syariah Cabang Takalar khususnya produk tabungan iB talangan haji.
 - c. Kurangnya tenaga kerja marketer produk penghimpunan dana pada BNI Syariah Cabang Takalar. Sehingga menyebabkan proses pemasaran produk kurang maksimal. Mengingat produk-produk yang ditawarkan oleh bank cukup banyak.
 - d. Jumlah kantor layanan yang masih sedikit. Kantor layanan yang dimiliki BNI Syariah Cabang Takalar masih kurang dan jarak antara kantor layanan satu dengan kantor layanan lainnya masih jauh sehingga nasabah masih sulit untuk mengaksesnya.¹⁷
2. Kendala eksternal yang dihadapi oleh BPRS Suriyah Cabang Kudus dalam melakukan pemasarannya, yaitu:
 - a. Adanya nasabah yang masih belum terikat dalam satu niat. Dimana pada saat nasabah membutuhkan dana lalu melakukan penarikan

¹⁷Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, Wawancara, Takalar, 23 November 2020.

tidak sesuai dengan jangka waktunya. Sedangkan dana tabungan iB talangan haji hanya bisa diambil saat melakukan ibadah haji atau sesuai dengan kesepakatan. Dengan demikian nasabah lebih memilih tabungan lain yang bisa diambil sewaktu-waktu.

- b. Adanya masyarakat yang kurang mengenal BNI Syariah Cabang Takalar. Keberadaannya yang tergolong baru dalam industri keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar lingkungan BNI Syariah Cabang Takalar. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan BNI Syariah Cabang Takalar menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di BNI Syariah Cabang Takalar.
- c. Maraknya Persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap BNI Syariah Cabang Takalar sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BNI Syariah Cabang Takalar dalam bersaing dalam dunia perbankan syariah.¹⁸

¹⁸Aswar bin Samsuddin, Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, *Wawancara*, Takalar, 23 November 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Takalar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.
- 2) Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Takalar mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Sedangkan faktor penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah financial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.

B. Implikasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis memberikan implikasinya sebagai berikut:

- i. Diharapkan kepada BNI Syariah Cabang Takalar bisa lebih mengenalkan produk BNI Syariah yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat.
- ii. Syariah Cabang Takalar seyogyanya lebih kompetitif dalam memasarkan produk tabungan haji ini agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan bank. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan pendapatan pada BNI Syariah adalah dengan membuka cabang-cabang seluruh wilayah Indonesia khususnya di daerah.
- iii. Syariah Cabang Takalar untuk kedepan dapat meningkatkan kualitas, salah satunya peningkatan pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada bank-bank lainnya dan yang terpenting visi dan misi BNI Syariah dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al-Qur'an.

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2017.

Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Arsip data Bank BNI Syariah KCP Takalar, diperoleh pada tanggal 23 November.
bin Samsuddin, Aswar. *Funding Sales Bank BNI Syariah KPC Takalar, Wawancara, Takalar, 12 November 2020.*

Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Cet-1. Jakarta: Yogyakarta, ANDI, 2012.

Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 3. Yogyakarta: BPFE, 2014.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Cet. 1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

J. Stanton, William. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Jakarta: Erlangga, 1996.

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Cet. 1. Bandung: Mizan, 2016.

Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cet.1. Jakarta: Kencana, 2004.

-----, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014.

-----, *Pemasaran Bank*. Cet. 4. Jakarta: Kencana, 2004.

Kementerian Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2016.

Kementerian Agama RI. *Hikmah Ibadah Haji*. Jakarta: 2013.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. edisi ke-3. Jakarta: CV Intermedia, 1987.

-----, *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jilid I. Jakarta: Indeks, 2015.

-----, *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jakarta: Erlangga, 2009.

Laksamana, Yusak. *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

Nasrun Nasir, Muhammad. *Sub Branch Manager (SBM) Bank BNI Syariah KPC Takalar, Wawancara, Takalar, 12 November 2020.*

- Nur Rianto Al Arif, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2010.
- P. Angipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cet ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Usmara, Usai. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Cet. I. Yogyakarta: Amara Books, 2008.

ARTIKEL

- www.saibumi.com/artikel-87096-proyeksi-terus-tumbuh-positif-aset-perbankan-syariahcapai-rp-4241-trilliun.html, diakses Sabtu 9 Januari pukul 15.56 WITA.
- <http://hendrakholid.net/blog/2010/06/08/makalah-tabung-haji>, diakses Sabtu 9 Januari pukul 15.56 WITA.

JURNAL

- Efendi, A, Jusmiati, J. *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM*. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, Vol. 2 No. 2 (2017).
- , *DEKONSTRUKSI "BRAND STRATEGY" UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN*. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, Vol. 2 No. 2 (2015).
- , *ANALISIS POSITIONING INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*. Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol 1, No 1 (2017).

PERUNDANG-UNDANGAN

- Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*. Bandung: Citra Umbara, 2012.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK BNI SYARIAH CAB. TAKALAR

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.undip.ac.id Internet Source	3%
2	komnaspkpusby.wordpress.com Internet Source	3%
3	usupress.usu.ac.id Internet Source	2%
4	www.unihaz.ac.id Internet Source	2%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	tugaskuliahgwsmester6.blogspot.com Internet Source	1%
7	www.gudangmateri.com Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%

9 www.triasconsultant.com 1 %
Internet Source

10 ejournal.warmadewa.ac.id 1 %
Internet Source

11 www.legalitas.org 1 %
Internet Source

12 susihusniahfm.blogspot.com 1 %
Internet Source

13 e-journal.uajy.ac.id 1 %
Internet Source

14 tempatbagi-ilmu.blogspot.com 1 %
Internet Source

15 padmimonang.wordpress.com 1 %
Internet Source

16 notariatwatch.blogspot.com 1 %
Student Paper

17 saepudinonline.wordpress.com 1 %
Internet Source

18 fh.unpad.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

ampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ☎ (0411) 864924, Fax. 864923
ampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa ☎ 424835, Fax424836

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penelitian skripsi saudara Nur Hijrah H.S, Nim: 90500116054, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan Judul, **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK BNI SYARIAH CAB. PANAKUKANG "** memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke **SEMINAR PROPOSAL**. Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, 21 Agustus 2020

Pembimbing I

Dr. Amiruddin K, M.E.I
NIP. 196409081999031001

Pembimbing II

Ahmad Efendi, SE., M.M.
NIP. 197510152005021001

ALAUDDIN
MAKASSAR



1 2 0 2 0 1 9 3 0 0 7 9 8 0

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 7500/S.01/PTSP/2020
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

KepadaYth.
Pimpinan BNI Syariah Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 3677/EB.I.PP.00.9/9/2020 tanggal 30 September 2020 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **NURHIJRAH H.S**
Nomor Pokok : 90500116054
Program Studi : Perbankan Syariah
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 63 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **19 Oktober s/d 19 November 2020**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan **barcode**.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 16 Oktober 2020

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

Dr. JAYADINAS, S.Sos., M.Si
Pangkat : Pembina Tk.I
Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth
1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

SIMAP PTSP 16-10-2020



Jl.Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231



Lampiran Surat Izin Penelitian

Kepada Yth :

KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota C q. Kepala Bappelitbangda Prov. Sulsel, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy kepada Gubernur Sulsel. Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Prov. Sulsel
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

REGISTRASI ONLINE IZIN PENELITIAN DI WEBSITE :

<https://izin-penelitian.sulselprov.go.id>

Nomor : BNISy/860-0/1204/11/2020
Hal : Persetujuan Penelitian di BNI Syariah
Lampiran : -

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staf dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menunjuk surat Saudara No. 8162/S.01/PTSP/2020 perihal permohonan izin penelitian skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji (Studi Objek pada BNI Syariah Cabang Veteran Kota Makassar)"**, dengan ini kami menyetujui permohonan Saudara di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Veteran Makassar dan penelitian sudah dapat dimulai pada hari Senin, 16 November 2020.

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 13 November 2020

PT Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Veteran Makassar }



Yulianti
Operational Manager



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar R (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong — Gowa . R 424835, Fax424836

PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGUJI

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Nur Hijrah H.S, NIM 90500116054**, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan Judul, **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Bni Syariah Cab.Takalar"** memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke UJIAN MUNAQASYAH.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.


Samata - Gowa, Februari 2021

DOSEN PENGUJI DAN PEMBIMBING

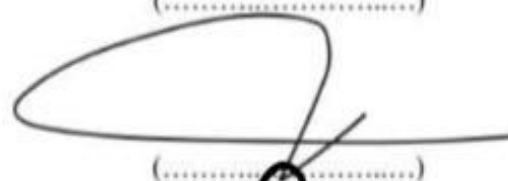
Penguji I : Dr. Awaluddin, SE., M.Si.

(.....)

Penguji II : Ismawati, SE., M.Si.

(.....)

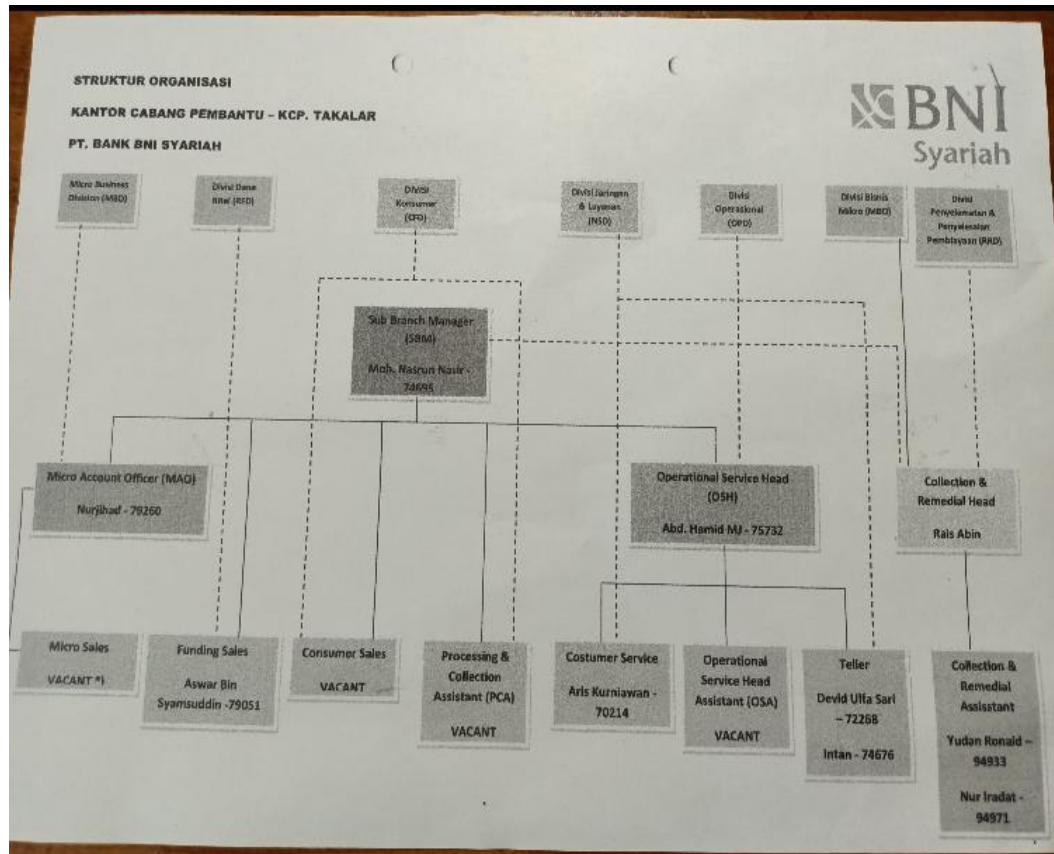
Pembimbing I : Dr. Amiruddin K, M.El,

(.....)

Pembimbing II : Ahmad Effendi, SE., M.M.

(.....)

Gambar 1.1
struktur Organisasi Kantor Cabang Pembantu Bank BNI Syariah KPC
Takalar





Gambar 1.1: Lokasi Penelitian di Bank BNI KCP Takalar







Gambar 1.2: Berpose dengan Narasumber/Informan peneliti di di Bank BNI KCP Takalar

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi yang berjudul, **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK BNI SYARIAH CAB.TAKALAR”**

bernama lengkap NUR HIJRAH H.S Nim: 90500116054, Lahir di Takalar, Kab takalar SUL-SEL pada tanggal 28

April 1998. Anak terakhir dari delapan bersaudara dari pasangan Bapak HADDING S. dan Ibu SUBAEDAH S.

Penuli Nur hijrah H.S jenjang pendidikan formal di SDN Patani 1 pada tahun 2003-2006, kemudian menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Mappakasunggu Takalar 2006-2009. Penulis pun melanjutkan SMAN 1 Takalar pada tahun 2012-2015. Barulah pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, saat itu diterima di jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas islam negeri Alauddin Makassar dan menyelesaikan studi pada tahun 2021.

Banyak pengalaman berharga yang penulis dapatkan selama menjalani studi di UIN Alauddin Makassar ditahun terakhir. Penulis focus mengerjakan skripsi sebagai salah syarat memperoleh gelar serjana ekonomi. Demi perbaikan penulis terbuka terhadap koreksi dan evaluasi yang datang.baik itu tentang teknis penulisan maupun isi (content).Menerima setiap respon atau masukan yang datang dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Adapun motto hidup penulis ialah tuhan adalah ingatan pertama segala hal.